

Sosialisasi Strategi Marketing Dan Penanganan Kredit Bermasalah Pada BPRS Mentari Pasaman Saiyo Dalam Persaingan Pasar

Ahmad Vajri Rahman¹, Yerismal², Muhammad Jamil³

^{1,2,3}Manajemen/Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

e-mail: : ahmadvajri Rahman@upiyptk.ac.id¹, yerismal@upiyptk.ac.id², muhammadjamil@upiyptk.ac.id³

Received: 20 October 2022, Revised: 15 November 2022 Accepted: 16 December 2022

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.444>

Abstrak

bank Syariah. Selain itu dapat juga memberikan edukasi bagi pihak BPRS MPS untuk menghadapi masalah dan kendala yang mereka temui baik saat berhubungan dengan masyarakat, sebagai calon nasabah maupun sebagai nasabah mereka dalam hal ini banyaknya NPF/NPL, digitalisasi dan persaingan. Mereka makin memahami dan menyadari bahwa roh spiritualitas yang menjadi nilai lebih dan menjadi jiwanya dari bank syariah harus menjadi target mereka selalu kepada nasabah. Ternyata di dalam forum diskusi mitra mengungkapkan bahwa kondisi tersebut memang terjadi seperti itu pada bank mereka. Dan mereka juga mengalami kendala dalam melakukan promosi karena keterbatasan sumber daya organisasi yang mereka miliki, baik dari segi keuangan, mesin, teknologi maupun sumber daya manusianya. Kami memberikan solusi bahwa mereka bisa memberdayakan kemampuan melek teknologi dari para mahasiswa yang magang di sana untuk melakukan promosi melalui jaringan media social yang marak saat ini seperti tiktok, whatsapp, Instagram, dll. Mereka bisa menggunakan berbagai jaringan social yang ada seiring dengan kemajuan teknologi dan banyak dilihat masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Sedangkan untuk keterbatasan sumber daya manusianya otomatis perusahaan harus banyak melakukan ataupun mengikuti diklat untuk menambah kemampuan edukasi maupun skill dari para karyawan mereka. Alhamdulillah, dengan adanya kegiatan pengabdian ini, mitra sangat berterimakasih dan mendapatkan manfaat terhadap perusahaan mereka.

Kata kunci: Strategi Marketing, Minat Nasabah, kredit bermasalah, digitalisasi, persaingan

Abstract

The right marketing strategy is very impactful in growing public interest in Islamic banks. Apart from that, it can also provide education for BPRS MPS to deal with the problems and obstacles they encounter both when dealing with the public, as potential customers and as their customers, in this case there are many NPF/NPLs, digitalization and competition. They increasingly understand and realize that the spirit of spirituality which is an added value and becomes the soul of Islamic banks must always be their target for customers. In fact, in the discussion forum, the partners revealed that this condition did occur at their bank. And they also experience problems in promoting because of the limited organizational resources they have, both in terms of finance, machinery, technology and human resources. We provide a solution that they can empower the technological literacy skills of students who intern there to carry out promotions through social media networks that are currently booming such as tiktok, WhatsApp, Instagram, etc. They can use various social networks that exist along with technological advances and are widely seen by the public without having to pay a lot of money. As for the limited human resources, companies automatically have to do a lot or attend training to increase the educational capabilities and skills of their employees. Alhamdulillah, with this service activity, the partners are very grateful and benefit from their company.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Interest, problem loans, digitization, competition

1. HULUAN

1.1. Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia pertama kali dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1992. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, riba, zalim dan obyek yang haram (Iskamto, 2012; Iskamto & Yapentra, 2018, 2018; Jenita et al., 2022; Rama Nopiana & Rusmiati Salvi, 2022; Susriyanti et al., 2022).

Perbankan syariah sebagai bagian dari sistem perbankan nasional mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Peranan perbankan syariah dalam aktivitas ekonomi Indonesia tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan mendasar antara keduanya adalah prinsip-prinsip dalam transaksi keuangan/operasional. Salah satu prinsip dalam operasional perbankan syariah adalah penerapan bagi hasil dan risiko (*profit and loss sharing*). Prinsip ini tidak berlaku di perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga. Namun tiga kegiatan pokok perbankan yaitu *funding*, *landing*, dan *service* juga dilakukan perbankan syariah secara keseluruhan, sama halnya dengan bank konvensional.

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bank-bank Syariah yang mulai bermunculan di seluruh wilayah Indonesia. Selain bank Muamalat yang berbasis murni Syariah, pertumbuhan bank konvensional dengan sistem dual Banking juga tumbuh pesat, seperti PT. Mandiri Syariah, PT. BRI Syariah, PT. BNI Syariah, BTN Syariah dan BPR Syariah.

BPR Syariah adalah salah satu bank Syariah yang melaksanakan kegiatan usaha berbasis prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam dalam lalu lintas pembayarannya. Adapun dari sekian banyak kegiatan bank syariah yang terkait dengan produk atau jasa yang diberikan, maka hal tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Kegiatan penghimpunan dana melalui produk Giro, Tabungan dan Deposito yang dapat diaplikasikan dengan prinsip Wakalah dan atau prinsip Mudharabah.
2. Kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan, yang dapat diaplikasikan dengan prinsip syariah sebagai berikut:
 - a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk Mudharabah dan Musyarakah.
 - b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk Ijarah dan sewa beli dalam bentuk Ijarah Muntahiya Bi Tamlik.
 - c. Transaksi jualbeli dalam bentuk piutang Murabahah, Salam, Istishna'.
 - d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang Qardh.
3. Kegiatan jasa layanan perbankan dalam bentuk Hawalah, Kafalah, Sharf dan Rahn.
4. Kegiatan fungsi sosial, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya pada organisasi pengelola zakat.

Dengan beragam model transaksi keuangan yang ada di bank syariah, menjadi tantangan tersendiri bagi internal bank syariah untuk memahami dan memberikan edukasi bagi masyarakat luas yang notabene menjadi pangsa pasar bagi bank syariah dalam memasarkan produk dan jasa layanan perbankan (Bakhri, 2022; Ningtyas & Wafiroh, 2022; Samsul et al., 2022).

BPRS Mentari Pasaman Saiyo merupakan salah satu bank yang bergerak di bidang keuangan syariah yang ikut andil dalam menumbuhkan dan memfasilitasi ekonomi masyarakat di sekitarnya. Tingkat kepuasan nasabah pada bank ini menjadi salah satu tolak ukur kemajuan dan perkembangan Bank Syariah di Pasaman. Menurut hasil observasi penelitian sebelumnya menemukan bahwa sebagian nasabah di BPRS Mentari Pasaman Saiyo, menunjukan bahwa kebanyakan nasabah belum beralih ataupun belum menerima manfaat nyata dari kehadiran Bank ini di sekitarnya. Pokok permasalahan yang terjadi adalah, bank syariah memiliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah secara nasional belum seberapa apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sebagian besar masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut..

Strategi marketing adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Tercapainya pemasaran yang baik akan membuat nasabah mengetahui macam-macam produk bank syariah sehingga pemahaman nasabah meningkat dan tidak ada lagi kebingungan nasabah melalui bahasa asing yang tidak mereka ketahui.

Ditinjau Pemasaran dari segi konsumen, maka pemasaran tidak lain berbicara tentang bagaimana menjalin sebuah hubungan dengan konsumen. Maka, Islam memandang bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan yang harus mencerminkan nilai-nilai islami dalam aktivitasnya, yaitu kegiatan pemasaran tidak mengandung unsur atau perihal yang merugikan orang lain. Dari penjelasan tersebut diatas, maka dapat diambil sebuah pendekatan, bahwa pemasaran tidak lepas dari kegiatan silaturahmi dan komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk, baik barang ataupun jasa, kepada konsumen, agar nilai guna nya dapat berpindah. Dan kegiatan tersebut harus mencerminkan nilai-nilai etika islami sebagai dasar pijakan agar kegiatan pemasaran tidak merugikan pihak lainnya.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah:

1. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.
2. Fathanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
3. Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.
4. Tabligh, Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi Syariah.
5. Istiqomah, Hal ini memberikan makna seorang pemasar Syariah dalam praktik pemasarannya selalu konsisten dalam penerapan aturan Syariah artinya seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya.

Ideal nya nilai-nilai pemasaran ini menjadi nilai lebih atau keunggulan bersaing bagi bank Syariah dengan dominan masyarakat muslim. Konsep strategi pemasaran di atas dapat diimplementasikan pada pemasaran produk bank syariah, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah mengalami peningkatan, dan pada akhirnya bank syariah tidak lagi menjadi bank alternatif, akan tetapi menjadi bank prioritas bagi masyarakat. Terdapat berbagai strategi yang dapat diaplikasikan kedalam proses pemasaran suatu barang atau jasa. Adapun yang sering ditemui dalam topik bahasan mengenai pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Secara garis besar nya strategi ini sudah dilakukan BPRS Mentari Pasaman Saiyo, namun yang menjadi fokus atau perhatian pada saat ini terkait dengan tantangan yang dihadapi BPRS saat ini yaitu terkait, digitalisasi, persaingan (margin) dan banyaknya NPF/NPL yang dapat menarik laba dan berujung pada keterbatasan biaya untuk alokasi promosi/lainnya.

Dari beberapa permasalahan yang kita fokuskan konsep strategi pemasaran dapat diimplementasikan pada pemasaran produk bank syariah, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah mengalami peningkatan. Pada aspek digitalisasi, diketahui bahwa selama ini BPRS Mentari Pasaman Saiyo masih lemah dari sisi digitalisasi baik itu dalam promosi maupun produk, maka kegiatan pemasaran melalui media sosial yang bertujuan untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan strategi penjualan sangat lah cocok untuk dilakukan. BPRS bisa memberdayakan kemampuan melek teknologi dari para mahasiswa yang magang di sana untuk melakukan promosi melalui jaringan media social yang marak saat ini seperti tiktok, whatsapp, Instagram, dll. Mereka bisa menggunakan berbagai jaringan social yang ada seiring dengan kemajuan teknologi dan banyak dilihat masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Dari persaingan tentu yang paling sensitif yaitu harga/margin, dari segi harga bukan rahasia lagi, bahwa kontraprestasi yang diambil oleh bank syariah, terutama pada pembiayaan, baik dalam bentuk nisbah bagi hasil, margin, ujah, dan sebagainya, masih tergolong tinggi daripada yang diambil oleh bank konvensional. Tentu sebagai konsumen, sangat realistis apabila lebih memilih untuk bermitra dengan bank mana yang memiliki kontraprestasi murah, maka salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis perbankan, atau dalam bahasa lain mengambil alih nasabah bank konvensional tersebut untuk menjadi nasabah bank syariah adalah dengan cara bank syariah harus memiliki produk yang mampu mengakomodir kebutuhan nasabah, yakni produk jasa layanan perbankan yang kompetitif. Adapun tindakan riil untuk mengatasi hal ini adalah setidaknya bank syariah tidak menetapkan gap yang besar dengan bank konvensional terkait kontraprestasi atau balas jasa dalam pembiayaan yang diberikan.

Dari aspek NPF/NPL, untuk mewujudkan inklusifitas dan untuk mencapai pertumbuhan pendapatan usaha dari BPRS Mentari bisa dilakukan melalui pertership melalui program B2B (busnes to bisnis) melalui instansi yang bisa dikolaborasikan dalam produk yang dimiliki BPRS itu sendiri, semisal pembuatan skim produk yang sesuai dengan aturan BPRS. Presentasi/FGD ini diselenggarakan selama 1 (satu) hari dan ditujukan bagi BPRS MPS Simpang Empat Pasaman, mulai dari dewan komisaris, dewan direksi, beserta karyawan dan karyawatnya.

1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil analisis situasi yang dilakukan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan BPRS Mentari Pasaman Saiyo Simpang Empat Pasaman sebagai berikut:

1. Masyarakat yang belum teredukasi tentang produk-produk perbankan syariah dan keberadaan bank Syariah itu sendiri.
2. Adanya tingkat persaingan yang tinggi dengan Bank Konvensional dalam mendapatkan nasabah.
3. Masih lemahnya strategi dalam pemasaran dan promosi (digitalisasi)

2. METODE

2.1. Metode Pendekatan

Upaya pemberian solusi terhadap permasalahan mitra dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:

- a. **Kunjungan:** pertemuan bernuansa kekeluargaan dengan pihak mitra untuk mengetahui secara rinci kondisi, kebutuhan dan potensi layanan mitra.
- b. **Presentasi:** untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada mitra tentang hasil penelitian yang telah didapatkan untuk penambahan informasi positif bagi mitra saat ini dan masa yang akan datang.
- c. **FGD:** kegiatan ini dilakukan dengan tujuan mengajak para mitra untuk mendiskusikan kendala-kendala yang membuat mereka kesulitan dalam menjalankan kegiatan perbankan berbasis syariah dengan para nasabah dan masyarakat.
- d. **Jangka Waktu : 1 hari** (Presentasi dan FGD)

2.2 Lingkup Pelaksanaan:

Agar menjadi lebih terarah, maka lingkup pelaksanaan kegiatan kami adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi materi Strategi marketing "*Marketing Strategic Islamic Financial Institution*" terkait dengan keunggulan bersaing dan strategi marketing.
2. Memberikan edukasi terkait nilai lebih/keunggulan bersaing yang dimiliki bank Syariah terkhusus BPRS Mentari Pasaman Saiyo
3. Memberikan edukasi dan sosialisasi terkait strategi marketing untuk meningkatkan minat nasabah (dari sisi digitalisasi dan persaingan)
4. Memberikan edukasi dan sosialisasi terkait penyelesaian kredit bermasalah yang berdampak pada pertumbuhan BPRS
5. Memberikan pemaparan edukasi, arahan dan pendampingan dalam FGD.

2.3 Prosedur Kerja

Dalam melakukan kegiatan ini kami melakukan urutan aktivitas dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Menjelaskan "*Marketing Strategic Islamic Financial Institution*".
- b. Memberikan pengarahan tentang persepsi dan perilaku dalam menumbuhkan minat masyarakat untuk memilih produk bank syariah.
- c. Memberikan pengarahan tentang nilai lebih/ keunggulan bersaing dari bank Syariah terkhusus BPRS Mentari Pasaman Saiyo
- d. Memberikan pengarahan tentang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi, kelemahan dan kelebihan BPRS.
- e. FGD dan pendampingan dengan mendengarkan pemaparan mereka tentang kendala-kendala yang mereka hadapi dalam menumbuhkan minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang sudah dilakukan ditemukan bahwa:

1. Manajemen bank sangat menyadari bahwa edukasi dan promosi kepada masyarakat tentang Bank Syariah terutama dalam digitalisasi belum optimal selama ini dilakukan di daerah mereka karena keterbatasan biaya promosi dan kurang kemampuan mereka memanfaatkan sosial media. Dari hasil FGD kami menyarankan agar manajemen memberdayakan para mahasiswa magang mereka yang sangat mahir teknologi dengan memanfaatkan secara optimal fasilitas-fasilitas dari fitur media social yang sedang trend saat ini untuk meningkatkan strategi marketing mereka. Seperti tiktok, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter dan lain-lainnya, yang tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk membuat dan melakukannya. Sehingga dengan cara ini kesulitan biaya yang jadi kendala untuk promosi bisa diatasi.
2. Dari segi persaingan dalam hal ini margin, Bank syariah harus menciptakan produk baik penghimpunan dana ataupun pembiayaan yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat sebagai calon nasabah. Bank syariah harus lebih kompetitif dalam menetapkan margin pembiayaan atau nisbah bagi hasil, dengan demikian minat masyarakat akan bank syariah akan lebih meningkat.
3. Banyaknya ditemukan permasalahan kredit macet karena mangkirnya para nasabah dalam melaksanakan kewajiban mereka terhadap pendanaan yang mereka punya tentunya dapat menghambat pertumbuhan BPRS, Disini disarankan untuk melakukan pendekatan persuasif dan melakukan ketelitian lebih dalam saat menerima permohonan pembiayaan. Selain itu BPRS Mentari bisa melakukan pertership melalui program B2B (busnes to bisnis) melalui instansi yang bisa dikolaborasikan dalam produk yang dimiliki BPRS itu sendiri, semisal pembuatan skim produk yang sesuai dengan aturan BPRS.
4. Masih kurangnya pemahaman para karyawan tentang mengelola nasabah syariah. Disini disarankan agar para karyawan secara kontinui diikutkan dalam setiap pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan penambahan kompetensi mereka tentang bank syariah.

Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Adapun dokumentasi kegiatan selama selama pelaksanaannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Pemaparan Materi Strategi Marketing

Pada Gambar 1 merupakan dokumentasi saat pemaparan strategi marketing dijelaskan menggunakan bantuan powerpoint. Pemaparan berjalan lancar dan dapat diikuti oleh semua peserta dengan tertib dan tenang.



Gambar 2. FGD Peserta sosialisasi dengan tim PKM

Pada Gambar 2 merupakan pemaparan tentang pengelolaan kredit macet atau kredit bermasalah yang ditandai dengan tingginya NPL pada bank yang bersangkutan. Pemaparan materi ini merupakan permintaan tambahan dari pihak mitra karena salah satu dari tim PKM kami adalah anggota Perbarindo. Sehingga materi ini dapat kami tambahkan untuk membantu mitra menyelesaikan permasalahan mereka saat ini.

4. KESIMPULAN

Strategi marketing yang tepat sangat berdampak dalam menumbuhkan minat masyarakat kepada bank Syariah. Selain dapat memberikan edukasi bagi pihak BPRS MPS untuk menghadapi masalah dan kendala yang mereka temui saat berhubungan dengan masyarakat, baik sebagai calon nasabah maupun sebagai nasabah mereka. Mereka makin memahami dan menyadari bahwa roh spiritualitas yang menjadi nilai lebih dan menjadi jiwanya dari bank syariah harus menjadi target mereka selalu kepada nasabah.

Konsep strategi pemasaran dapat diimplementasikan pada pemasaran produk bank syariah, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah mengalami peningkatan. Pada aspek digitalisasi, diketahui bahwa selama ini BPRS Mentari Pasaman Saiyo masih lemah dari sisi digitalisasi baik itu dalam promosi maupun produk, maka kegiatan pemasaran melalui media sosial yang bertujuan untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan strategi penjualan sangat lah cocok untuk dilakukan. Dari segi persainagn dalam hal ini margin, Bank syariah harus lebih kompetitif dalam menetapkan margin pembiayaan atau nisbah bagi hasil, dengan demikian minat masyarakat akan bank syariah akan lebih meningkat. BPRS Mentari bisa melakukan *partnership* melalui program B2B (*busnes to bisnis*) melalui instansi yang bisa dikolaborasikan dalam produk yang dimiliki BPRS itu sendiri, semisal pembuatan skim produk yang sesuai dengan aturan BPRS untuk mengatasi permasalahan kredit bermasalah dan pertumbuhan BPRS Mentari Saiyo kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran (Dasar,Konsep dan Strategi),Jakarta : Raja Grafindo Persada, 20014.
- David W. Cravens and Nigel F. Piercy. 2007. Strategic Marketing. Eight Addition : Mc Graw-Hill
- Iskamto, D. (2012). Persoalan sumber daya manusia dalam pengembangan ekonomi Islam. Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review), 3(1).
- Iskamto, D., & Yapentra, A. (2018). Religiosity And Trust In Islamic Banking In Pekanbaru City Indonesia. Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review), 9(4), 7.
- Jenita, Andriani, R., Hamdalah, & Hertina. (2022). Sosialisasi Prosedur Konversi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Menuju Sistem Syariah Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i1.81>
- Kotler ,Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Pengendalian, terj. Adi Zakaria Affif, Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993
- Kotler Philip & Kevin Lane Killer.Edisi 13, Jilid 1-2 .2011. Manajemen Pemasaran.
- Labela, T. M. Z. (2019). *analisis minat masyarakat desa sampung dalam menggunakan produk perbankan syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Ningtyas, M. N., & Wafiroh, N. L. (2022). Edukasi Literasi Keuangan Pada Umkm Di Sentra Industri Tempe Sanan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.238>
- Rama Nopiana, P. & Rusmiati Salvi. (2022). Analysis of Governance, Leverage and Financial Distress Conditions on Earnings Management in the Banking Services Sector in Indonesia. Asean International Journal of Business, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i1.69>

- Samsul, S., Fikriyah, D., & Umar, H. (2022). Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction Between Bank Muamalat and Bank Syariah Indonesia. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.279>
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk – produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2015
- Supratikno, Hendrawati. *Advance Strategic Management : Back to Basic Approach*, Jakarta : PT.Grafindo Utama, 2003
- Susriyanti, S., Yulasmi, Y., & Yeni, F. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah, Kecerdasan Spiritual Dan Persepsi Dalam Membentuk Perilaku Masyarakat Untuk Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah: Pembelian, Perilaku, Literasi, Kecerdasan Spiritual, Persepsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.428>
- UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013.
- Widjaja Amin Tunggal, Ak.MBA.2009. *Manajemen Strategik*. Bakhri, B. S. (2022). Islamic Insurance Services in Riau Province: A Customer Satisfaction Survey. *Adpebi Science Series, Proceedings of Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST)*, 1(1), Article 1.